

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI
4380/KOM-D/SD-S1/2021

**ANALISIS ISI PERSONAL BRANDING DALAM
CHANNEL YOUTUBE BEAUTY VLOGGER
RACHEL GODDARD**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

INDAH AFRIANTI
NIM. 11543204156

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **Analisis isi personal branding dalam channel youtube beauty vlogger rachel goddard** yang ditulis oleh:

Nama : Indah Afrianti
Nim : 11543204156
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 11 Maret 2020

Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru 15 Juni 2020

Dekan

Dr. Nordin, MA

NIP 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua Penguji

Dr. Toni Hartono, M.Si

NIP.19780605 200701 1 024

Sekretaris penguji

Dra. Atjih Sukoesih, M.Si

NIP.19691118 199603 2 001

Penguji III

Dr. Elfiandri, M.Si

NIP.19700312 199703 1 006

Penguji IV

Mardiah Rubani, M.Si

NIP 19790302 200701 2 023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

ciptamilik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

ANALISIS ISI PERSONAL BRANDING DALAM CHANNEL
YOUTUBE BEAUTY VLOGGER RACHEL GODDARD

Disusun Oleh:

Nama : Indah Afrianti
NIM : 11543204156

Telah Disetujui Dosen Pembimbing pada tanggal : 25 Juni 2019

Pembimbing I

Artis, S.Ag, M.I, Kom
NIP: 19680607 200701 1 047

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP: 196911181996032001

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN

ANALISIS ISI PERSONAL BRANDING DALAM CHANNEL
YOUTUBE BEAUTY VLOGGER RACHEL GODDARD

Disusun Oleh:

Nama : Indah Afrianti
NIM : 11543204156

Telah Disetujui Dosen Pembimbing pada tanggal : 25 Juni 2019

Pembimbing

Artis, S.Ag, M.I/Kom
NIP: 19680607 200701 1 047

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, Februari 2020

Nomor : Nota Dinas
Lampiran : 1 (Eksempler) Skripsi
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi
Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan atau perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Indah Afrianti
Nim : 11543204156
Jurusan : Ilmu Komunikasi (*Broadcasting*)
Judul : Analisis Isi Personal Branding Dalam Channel Youtube Beauty
Vlogger Rachel Goddard

Telah dapat di ajukan untuk mengikuti ujian Munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Komunikasi dalam bidang Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat di panggil untuk di uji dalam sidang Ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kami buat, Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing 1

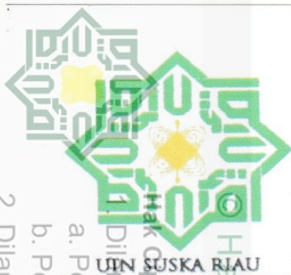
Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Diingat Diilindungi Undang-Undang



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Afrianti
Nim : 11543204156
Tempat tanggal lahir : Keritang, 09 April 1998
Jurusan : Ilmu Komunikasi (*Broadcasting*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: **“Analisis Isi Personal Branding Dalam Channel Youtube Beauty Vlogger Rachel Goddard”**, adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi (dokumen yang dikutip) dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, Februari 2020
Yang Membuat Pernyataan



INDAH AFRIANTI
NIM : 11543204156

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



ABSTRAK

Nama : Indah Afrianti
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Analisis Isi Personal Branding Dalam Channel Youtube Beauty Vlogger (Study Kasus tentang Video Rachel Goddard)

Fenomena vlogging melalui per-youtube an sangat pesat saat ini hingga memunculkan beraneka ragam konten *creator* yang jumlahnya cukup banyak, salah satunya *beauty vlogger* (bidang kecantikan) yang sedang berkembang dengan sangat pesat didunia, salah satunya di Indonesia. Para *content kreator* video Youtube bertema akan kecantikan dapat disebut dengan *beauty vlogger*. selain itu, agar lebih mudah di ketahui dan dikenali *content creator* harus mampu menonjolkan keahliannya serta harus mempunyai strategi tertentu untuk mem-branding dirinya di tengah-tengah persaingan yang ketat dengan *beauty vlogger* lainnya. Penelitian ini membahas tentang apa saja personal branding *beauty vlogger* yang di suguhkan oleh Rachel Goddard melalui channel Youtube nya. Rachel Goddard adalah seorang *beauty vlogger* muda yang dikenal dengan hasil makeup nya yang selalu trendi mengikuti perkembangan, mudah diikuti, dan pembawaannya yang lucu. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah deskriptif kualitatif berdasarkan hasil analisis mendalam pada beberapa video yang telah di *posting* di *channel official* nya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui melalui personal brandingnya Rachel Goddard berupaya untuk membangun kepercayaan dengan memberikan honest opinion (berpendapat jujur), menunjukkan personality yang *friendly*, *talk like friend* (berbicara dengan santai,supel), mengunggah video tiap seminggu tiga kali serta promosi di media sosial lain, serta menyampaikan nilai-nilai positif dengan berbahasa yang sopan dalam setiap videonya.

Kata kunci: Personal Branding, Youtube, Beauty Vlogger, Vlog

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Indah Afrianti
Department : Communication
Title : A Content Analysis of Personal Branding on Beauty Vlogger Rachel Goddard You Tube Channel

The phenomenon of vlogging via Youtube is very rapid at this time to bring up a wide variety of content creators whose numbers are quite numerous. One of them is beauty vlogger (the field of beauty) which is developing very rapidly in the world including in Indonesia. The Youtube video content creator about beauty theme can be called a beauty vlogger. In order to be more easily known and recognized, the content creators must be able to showcase their expertise and must have certain strategies to branding themselves in the midst of intense competition with other beauty vloggers. This study discusses what personal branding beauty vlogger is served by Rachel Goddard through her Youtube channel. Rachel Goddard is a young beauty vlogger who is known for her makeup results that are always trendy to follow current styles. Her explanation is easy to understand and she has a funny personality. The method used in this research is descriptive qualitative methods. This thesis is based on in-depth analysis of several videos that have been posted on her official channel. Based on research results, this thesis finds that, through personal branding, Rachel Goddard seeks to build trust by giving honest opinions, showing friendly personality, talking like friends (talking casually, sociable), uploading videos every week three times and promoting on other social media, as well as conveying positive values with polite language in each video.

Keywords: *Personal Branding, Youtube, Beauty Vlogger, Vlog*



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum, wr. wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, kemudian shalawat dan salam tidak lupa penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW, berkat perjuangan beliau lah akhirnya kita dapat merasakan kenikmatan yang tidak terhingga yakni Iman dan Islam sebagaimana yang telah kita rasakan pada saat ini sampai akhir nantinya. Demikian juga yang penulis rasakan, akhirnya dengan izin dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Personal Branding Dalam Channel Youtube Beauty Vlogger (Study Kasus Tentang Video Rachel Goddard)” sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak, demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda penulis, yaitu Bapak H. Rusdi. K dan Ibu Hj. Jarnisah. R yang selalu senantiasa setia mencurahkan kasih sayang, doa, serta motivasinya, *i love you*. Terimakasih juga kepada Abang, Agusdi Saputra Amd.Kep, dan kakak Memi Novita sari S.Sos yang juga selalu mengingatkan dan mendukung penuh perjuangan penulis, adik sayang abang dan kakak. Tidak lupa juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis semangat dalam penulisan skripsi ini hingga akhirnya skripsi ini selesai. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak prof. Dr. H. Suyitno, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Bapak-Bapak Wakil Rektor.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Nurdin, MA.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Bapak Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Yantos, S.IP, M.Si yang telah memberikan kemudahan dalam pelayanan yang berharga selama ini.
5. Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom selaku pembimbing skripsi, terimakasih atas kesabaran bapak yang telah meluangkan waktu dalam membimbing penulis, motivasi serta bantuannya yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada ibu Yefni, S.Ag, M.Si selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah banyak memberi motivasi dan kasih sayang yang tulus, indah sayang ibu.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, atas dukungan dan bimbingannya selama penulis dalam perkuliahan.
8. Terimakasih untuk sanak keluarga, yang sama-sama berjuang menuntut ilmu di pekanbaru, Budiman, S.I.Kom, Elda Vianis, S.E, Tuti Hardianti, S.K.M, Elvina Trisna S.Sos, Asri Mayoli, S.E, serta sanak keluarga lainnya yang tak bisa disebutkan satu-satu, karena kebanyakan.
9. Terimakasih juga untuk teman terbaik, terkece, terbadai yang selalu merusuh, dan selalu meracuni untuk mendaki gunung. Najmi Hayati S.I.Kom, makhluk hidup yang ada dari semester awal hingga akhir, dan terimakasih juga untuk kekasih hati, Muhammad Ibnu Sina yang sudah memberi semangat serta dukungan kepada penulis.
10. Terimakasih juga untuk teman-teman nongkrong serta geng tersantuy dalam perjalanan menuju sukses, Elpiana S.I.Kom, Nazla Salwa S.I.Kom, Geory Darico Putra S.I.Kom, dan Muhammad Ansyori S.I.Kom.
11. Terimakasih untuk para anggota PH RK.Picture, Group MOUNTAIN, yang merupakan teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

semangat, motivasi, kepercayaan diri dan ilmu serta pengalaman yang berharga bagi penulis, Sengaja tidak mencantumkan nama, takut mereka makin terkenal.

12. Terimakasih untuk teman teman ter-uhuy Komunikasi J, Broadcasting B, Ilmu Komunikasi 15, serta HP2MKK, yang selalu memberi keceriaan di setiap perjalanan mengejar impian penulis.

13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga kebaikan yang diberikan mendapat imbalan serta kemudahan dalam melakukan aktivitas hidup di dunia ini sekaligus pahala yang setimpal dari Allah SWT. Penulis sangat berharap mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum, wr. wb

Pekanbaru, Februari 2020

Penulis,

INDAH AFRIANTI
NIM. 11543204156

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Kajian Teori	12
B. Kajian Terdahulu	21
C. Kerangka Pikir	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Sumber Data	30
1. Data Primer	31
2. Data Sekunder	31
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Teknik Analisis Data	32
F. Validitas data (keabsahan data)	33
BAB IV GAMBARAN UMUM	
A. Sekilas profil Channel Youtube Beauty Vlogger Rachel Goddard (Sejarah)	35
B. Profil Beauty Vlogger Rachel Goddard	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	48
1. Data <i>Personal Branding</i> Rachel Goddard.....	48
a. Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>)	48
b. Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	48
c. Keteguhan (<i>The Law of Persistance</i>)	49
d. Nama Baik (<i>The Law of Goodwill</i>)	50
B. Analisa Hasil	60
C. Pembahasan	67

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Video <i>beauty</i>	36
Tabel IV.2 Video <i>parody</i>	38
Tabel IV.3 Video <i>Travelling</i>	39
Tabel IV.4 Video <i>Collaboration</i>	40
Tabel V.1 Personal Branding Spesialisasi (The Law of Specialization)...	50
Tabel V.2 Personal Branding Perbedaan (The Law of Distinctiveness)...	53
Tabel V.3 Personal Branding Keteguhan (The Law of Persistence).....	54
Tabel V.4 Personal Branding Nama Baik (The Law of Goodwill).....	57
Tabel V.5 Hasil Penelitian Pada Konten Channel Rachel Goddard	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir	26
Gambar IV.1	<i>Channel Youtube Rachel Goddard</i>	35
Gambar IV.2	<i>Channel Youtube Rachel Goddard</i>	35
Gambar IV.3	<i>Channel Youtube Rachel Goddard</i>	36
Gambar IV.4	Jumlah viewers di setiap content yang disuguhkan	42
Gambar IV.5	<i>Branding di laman channel youtube official rachel</i>	43
Gambar IV.6	Rachel Goddard <i>Instagram</i>	44
Gambar IV.7	Rachel Goddard <i>Instagram</i>	45
Gambar IV.8	Rachel Goddard <i>Instagram</i>	45
Gambar IV.9	Rachel Goddard <i>Instagram</i>	46
Gambar V.1	Spesialisasi	48
Gambar V.2	Perbedaan	48
Gambar V.3	Keteguhan.....	49
Gambar V.4	Nama Baik – Rachel Duet dengan Indira Khalista	50



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era sekarang ini sangat pesat. Berbagai kemajuan teknologi dapat kita peroleh dengan mudah. Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi antar manusia dapat dilakukan dengan berbagai alat atau sarana, salah satunya sarana untuk promosi ataupun penyampaian opini. Media massa serta media *online* (daring) termasuk sarana kreativitas untuk menyampaikan opini kepada dunia. Media daring mempermudah untuk menunjukkan keberadaan serta kemampuan seseorang kepada khalayak ramai, mulai dari kemampuan, kecakapan, maupun suatu skill (keahlian). Media daring (internet) mempermudah kita mendapatkan tempat di mata dunia serta cara mudah untuk melakukan *personal branding*.

Dewasa ini penggunaan media massa semakin meluas sebagai kebutuhan dari khalayak terhadap informasi dan hiburan, lebih dari itu media massa menjadi kebutuhan primer oleh masyarakat terutama di kota-kota besar, seperti media televisi, dan internet. Media massa juga menjadi salah satu alamat utama dalam melakukan aktifitas komunikasi sehari-hari.¹ Komunikasi Massa sendiri merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.²

Manusia antar individu sampai saat ini banyak menggunakan media yang biasa dikenal dengan komunikasi massa. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).³

¹Nurdin, *Pengantar Komunikasi massa*. (Jakarta, Rajawali Pers, 2011), 33-35.

²Tamburaka Apriadi, *Agenda Setting Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 15.

³Ardianto Elvinaro dkk. *Komunikasi Massa*. (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2017),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses dimana organisasi bermedia membuat serta menyebar luaskan pesan kepada khalayak banyak, dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak banyak. Media dalam komunikasi massa mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi, dan sekarang media massa yang amat mudah didapatkan dimanapun adalah daring (*online*).

Daring sendiri mempunyai maksud yakni *online* atau internet. Dalam komunikasi daring cara berkomunikasi itu sendiri penyampaian maupun penerimaan pesan dilakukan dengan atau melalui media internet. Komunikasi yang terjadi saat ini di dunia semua tersebut lazim disebut dengan komunikasi dunia maya ataupun (*cyberspace*), dunia maya adalah media elektronik dalam jaringan computer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah atau timbal-balik secara *online* (terhubung langsung).⁴

Komunikasi bermedia juga berdasarkan teknologi, pada pola penyebaran, sampai pada bagaimana khalayak mengakses media, lambat laun semakin berkembangnya daring, sehingga dikenal pula lah dengan istilah media lama (*old media*) dan media baru (*new media*) media lama itu sendiri seperti surat kabar, majalah, dan radio. Sedangkan media baru itu sendiri seperti hp, televisi, dan internet. Sebagai institusi (lembaga), sistem komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat besar. Sistem media baru ini juga bisa membuat institusi lain menjadi lebih kuat. Kemampuan daring dalam menyebar luaskan pesan ke banyak orang atau khalayak di berbagai tempat sekaligus menjadikannya sebagai sumber kekuatan. Terlepas itu dari informasi, ataupun gagasan yang disebar. Karena itulah banyak pihak menggunakannya.⁵

Media baru mempermudah segala sesuatu dalam hal komunikasi dan untuk kegiatan sehari-hari karena salah satu media baru ini yakni daring (*internet*), penemuan berbagai macam teknologi informasi memudahkan

⁴https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dunia_maya, (diakses tanggal 4 februari 2019).

⁵Rivers L dkk. *Media Massa dan Masyarakat Modern* Edisi Kedua, (Jakarta: Kencana, 2008) 38.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

masyarakat mencari informasi dalam waktu yang cepat.⁶ Memberikan kemudahan untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan dengan sangat gampang, karena apa yang kita butuhkan dan inginkan terletak di dalam media daring. Salah satu *new media* yang amat digemari sekarang adalah youtube. Youtube sendiri merupakan komunikasi massa yang berbentuk daring ataupun *online*.

Youtube adalah sebuah situs web video *sharing* (berbagi video) yang sangat trending (populer) saat ini. Youtube sendiri merupakan salah satu situs web dimana khalayak ramai bisa membagikan berbagai macam video tanpa batasan tertentu. Mulai dari video tentang kehidupan, cara berkomunikasi, pariwisata, kuliner, maupun perbisnisan, serta promosi suatu *brand*, semua disuguhkan dalam video youtube.

Youtube pertama kali diluncurkan ke public pada tanggal 23 april 2005, waktu itu statusnya masih beta (percobaan), dengan hanya berisi sebuah video pendek berjudul “*me at the zoo*” sebagai video pertama.⁷

Youtube merupakan salah satu media baru didalam daring yang banyak digunakan untuk menyampaikan gagasan maupun opini pada khalayak ramai. Hingga saat ini di youtube sendiri banyak di isi oleh pengguna atau youtube *creator* atau sering dipanggil dengan youtuber, youtuber ini bisa membagikan video seperti *daily vlog*, dan juga melakukan personal *branding*. Mereka menggunakan youtube sebagai sarana berbagi gagasan, opini, motivasi, kemampuan, ataupun keahlian mereka pada khalayak luas melalui sebuah *vlog*.

Vlog (Video *Blog*) adalah suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan medium video diatas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video.⁸ *Vlog* itu sendiri kebanyakan akan menceritakan perjalanan hidup ataupun keseharian (*daily*) dari pemilik akun tersebut dan menonjolkan

⁶Janner Simarmat, *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006),1

⁷Nurhuda Eko. *Youtube Cara Mudah Menjadi Populer dengan Internet*.(Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET. 2012), 9.

⁸https://id.m.wikipedia.org/wiki/blog_vidio , (diakses tanggal 9 maret 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

personal *branding* dari dirinya ataupun *content* yang dimilikinya. Berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital (dslr) atau kamera biasa yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video yakni *blogging* atau *vlog* tersebut.

Vlog dari setiap youtube *creator* memiliki pesan dan kesan tersendiri yang mereka masukkan dalam setiap *vlog* mereka masing-masing. Ahli komunikasi Elvinaro Ardianto dalam bukunya mengutip rumusan definisi komunikasi massa dari Joseph A. Devito yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian media massa serta tentang media yang digunakannya. Disini dia mengemukakan definisinya dalam dua item. Salah satunya, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan logis bila didefinisikan menurut bentuknya, televisi, radio siaran, surat kabar, majalah, dan film.⁹

Menurut Elvinaro Ardianto komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang dipancarkan melalui pemancar-pemancar audio dan visual.¹⁰ Kehadiran tayangan *vlog* di youtube itu pas dengan kata-kata yang disampaikan oleh Elvinaro tersebut, sebuah *vlog* juga bisa mempromosikan suatu produk lewat pemancar-pemancar audio dan visual, promosi untuk suatu *brand* tertentu, seperti *make up*, makanan, keahlian atau kemampuan, serta tempat-tempat wisata di Indonesia dan juga tidak jarang dalam tayangan *vlog* tersebut menampilkan kata-kata *Tipografi* (seni huruf) yang didalamnya terdapat unsur kreativitas yang bagus, serta memberikan kesan yang mendalam bagi penikmatnya mulai dari bentuk video, isi video, suasana, bahasa, *fashion*, maupun *life style* dari youtube *creator* tersebut.

Youtube *creator* itu sendiri merupakan seseorang atau lebih yang memegang andil dibalik sebuah akun atau *content* di media daring (*online*), Internet adalah suatu jaringan yang menghubungkan jaringan - jaringan,

⁹Elvinaro Ardianto. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* Edisi Revisi. (Bandung: Sumbiosia Rekatama Media. 2007),3.

¹⁰Elvinaro Ardianto. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* Edisi Revisi. (Bandung: Sumbiosia Rekatama Media. 2007),4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Personal computer (PC), Wide Area Network (WAN) di seluruh dunia. Internet atau *International Network* tidak ada yang menguasai dan tidak ada yang memiliki. Setiap orang yang terhubung ke internet merupakan pengelola dan perpanjangan internet.¹¹

Biasanya disebuah situs web atau *content* youtube sendiri memiliki satu atau lebih anggota untuk menghendelnya. Dan peneliti mengambil salah satu dari banyaknya *content* di youtube yakni *content* dari youtober Rachel Godard, dikarnakan di dalam *content* tersebut peneliti mendapat beberapa ciri khas yang menarik bagi peneliti. Dan disetiap video yang di *upload* Rachel goddard akan menampilkan satu ciri khas nya yang membuat suatu kesan menarik dan lucu bagi peneliti, serta melihat dari antusias *coment* (komentar) para *fans* (penggemar) yang ternyata juga menyukai ciri khas yang dibuat oleh Rachel dalam setiap *content* nya.

Dan di channel youtube Rachel sendiri dia memakai tiga teknik yang utama dalam penarik perhatian bagi para subscriber nya yakni, gerak-gerik tubuh, yaitu pembicaraan yang terlatih akan banyak memanfaatkan gerak-gerik tubuh, romannya nampak ekspresif, selanjutnya kontak mata, kontak mata dengan kamera yang mengibaratkan bertatapapan langsung kepada para *viewers* atau penonton, dan yang terakhir adalah suara, maksud suara disini adalah suara manusia mempunyai empat variable, untuk menjaga perhatian dan konsentrasi *viewers*, keempat variable harus dimodulsikan. Variabelnya itu yakni, *pace* (kecepatan) kecepatan penyampaian pada pendengar, *pitch* (pola nada) intonasi antara tinggi dan rendahnya suatu suara, kemudian *power* (kekuatan) untuk bagian penting, turunkan kekuatan suara agar lebih berpengaruh, terakhir *pause* (berhenti sejenak) jeda agar *viewers* atau pendengar dapat dengan mudah memahami inti pesan yang disampaikan.¹²

Rachel Goddard adalah satu *beauty vlogger* ternama di Indonesia yang memiliki banyak pengikut, Rachel memulai karirnya sebagai *beauty vlogger*

¹¹ Abraham A, *Sukses menjadi Artis dengan YouTube*, (Surabaya: Reform Media, 2011), 19.

¹² Scott Bill. *Keterampilan Berkomunikasi* (Tangerang Selatan: Binarupa Aksara, 2011), hlm.55-60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sejak 2014, namun untuk *channel* youtubenya sendiri dibuat pada tahun 2012 tepatnya tanggal 16 september 2012 akun nya memiliki ciri khas tersendiri yang membuat channelnya di ikuti 1,3 juta *subscriber* (peminat) serta 43.441.335 *views* (penonton).¹³ Video *content* yang di posting selalu menyajikan ciri khas, hingga menarik banyak *viewers* (penonton). *Channel* youtube Rachel ini banyak di tunggu oleh peminatnya dalam bidang kecantikan, video yang diunggah seperti *daily vlog*, *make up* tutorial, *challenge* (tantangan), serta *review* sebuah produk kecantikan atau kosmetik.

Dalam setiap video yang diunggah oleh Rachel selalu memiliki sinematografi, seperti *type shot* atau ukuran *shot*, *camera movement* atau pergerakan kamera, dan mengabungkan gambar hingga menjadi sebuah rangkaian gambar dan menyampaikan makna atau pesan.¹⁴ Rachel sendiri memulai karir sebagai penulis di sebuah majalah kecantikan (*beauty*), Rachel goddard bertahan hingga 8 tahun menjalani pekerjaannya tersebut. Akhirnya, Rachel mengalami kejenuhan dalam kehidupannya dan memberanikan diri untuk *resign* (berhenti) dan menjadi *freelance make up artist*. Keberanian ini ternyata mengantarkan Rachel ke dunia youtube hingga saat ini. Dalam setiap video yang diunggah oleh Rachel selalu di nanti oleh para *viewers* nya hingga pada akhirnya tahun 2019 *channel* Rachel sudah mencapai 1,6 jt *subscriber* peningkatan yang pesat, dan Rachel juga selalu mengunggah atau *upload* video 2-3 disetiap minggunya yakni pada senin, kamis, dan sabtu.

Alasan peneliti memilih *Channel* youtube Rachel Goddard ini sendiri dikarenakan ke unikkan dan ingin lebih mengetahui personal *branding* dari seorang Rachel Goddard itu sendiri, bagaimana cara dia bisa membuat sebuah *content* yang menarik minat penonton, dan personal *branding* dalam hal menunjukkan bahwa kesuksesan datang dari *self packaging* (pengemasan).

Rachel Goddard juga menjadikan media massa untuk menunjukkan atau menyajikan berbagai informasi kepada masyarakat mengenai *fashion* dan *make up* yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang *booming* (tren)

¹³<http://www.anakkost.tv/biodata-rachel-goddard/> diakses pada tanggal 5 maret 2019

¹⁴D A Spencer. *The Focal Dictionary of Photographic Technologies*. Focal Press. 1973),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sedang diminati oleh banyak khalayak, dan biasanya Rachel juga akan melakukan *review* barang tersebut bagus atau tidak.

Peneliti juga akan memasukkan beberapa *screenshot picture* video dokumentasi hasil dari pengamatan bagaimana *personal branding* yang diperlihatkan oleh Rachel goddard, hingga menjadikan *content* nya menarik banyak minat dalam youtube khususnya bidang *beauty vlogger* yakni *make up* dan kecantikkan dan juga alasannya memilih Rachel goddard juga karena Rachel ini merupakan *beauty vlogger* yang aktif membuat konten di media sosial. Di channelnya, Rachel memiliki beragam konten seperti *make up tutorial, tips & trick, challenge*, serta *vlog* kesehariannya (*daily vlog*). Meskipun sudah dikenal dalam karirnya menjadi *beauty vlogger*, Rachel tetap tampil apa adanya dan tidak malu-malu untuk selalu tampil apa adanya, walaupun dengan menampilkan *ugly face* (muka jelek) di video yang diunggah di channelnya.

Rachel Goddard juga mempunyai keunikan yang menyebabkan dia memiliki hal yang menarik dan caranya melakukan opini public sangat bagus, karena yang telah diketahui opini public sendiri tidak dapat berlangsung begitu saja melainkan melalui “perantara”, dikarenakan tidak ada opini yang terbentuk melalui komunikasi *face to face* (langsung), tetapi ada media yang menjadi perantara untuk membentuk opini tersebut.¹⁵ Di akun youtube milik Rachel ini video yang telah diunggah nya saat ini sebanyak 370 dan 1,6 jt *subscriber* (pengikut).

Fenomena dari *vlog* sangat besar saat ini bagi para penggunanya seakan-akan para penggunanya memang menjalankan kehidupannya dibelakang layar, dan rata-rata para pemilik atau penonton dari *content* dari youtube sendiri ialah para ABG (anak baru gede) muda hingga menengah ke atas (tua). Menurut Ahmad Setiadi, perkembangan penggunaan media internet sebagai komunikasi menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon pintar (*smartphone*). Hadirnya *smartphone*, fasilitas berkomunikasi pun

¹⁵Tamburaka Apriadi, *Agenda Setting Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 100.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beraneka macam, mulai dari sms, mms, *chatting*, *e-mail*, video live, dan lain-lain yang menyangkut dengan fasilitas sosial media.¹⁶

Di generasi milenial (masa sekarang) ini juga merupakan benar-benar generasi pertama dunia digital yakni media. Media sendiri merupakan istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa.¹⁷

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini dibuat oleh peneliti agar tidak adanya kesalahpahaman dalam pengartian istilah maupun makna, maka peneliti akan menjelaskan lebih dalam pada istilah-istilah tertentu, hingga penelitian ini mudah dipahami oleh berbagai pihak. Berikut adalah istilah-istilah yang akan dijelaskan, yaitu :

1. Analisis

Analisis merupakan suatu pemeriksaan dan penafsiran mengenai hakikat dan makna sesuatu, kegiatan berfikir pada saat mengkaji bagian-bagian komponen atau elemen-elemen dari suatu totalitas untuk memahami ciri masing-masing bagian komponen dan elemen dan kaitannya.¹⁸

2. Personal Branding

Personal *branding* menurut dalam Haroen (2014) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan *diferensiasi* (proses) nya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*.

¹⁶Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*, *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* Vol. 16 No. 2, 2016.

(<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>, diakses tanggal 9 April 2019).

¹⁷Nasarullah Rulli, *Media Sosial*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015), 3.

¹⁸Komaruddin, *Kamus Istilah Karya Tulis*. (Jakarta: Bumi Angkasa, 2006), 15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Personal *branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan. Dengan kata lain personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang. Menurut Montoya dalam Haroen (2014) terdapat delapan konsep pembentukan personal *brand* yang kuat.¹⁹

3. Channel Youtube

Channel merupakan cara atau saluran komponen utama dalam jaringan computer, *channel* juga merupakan perantara dimana *viewers* (penonton/peminat) dengan pemilik akun (*youtubers*) Sedangkan youtube merupakan sebuah situs web video *sharing* (berbagi video) segala video tanpa batasan tertentu. Channel youtube adalah sebuah alat pada akun youtube, yang dapat digunakan untuk meng-*upload* atau mempublikasikan video di media daring (internet).

4. Beauty Vlogger

Beauty vlogger merupakan sebutan untuk orang yang membuat sebuah *content* kecantikan berupa video dan biasanya diunggah ke youtube. *Beauty vlogger* juga salah satu profesi tidak langsung yang tumbuh seiring menjulangnya batang *statistic industry* kecantikan.²⁰

5. Rachel Goddard

Rachel goddard adalah seorang ibu rumah tangga muda yang aktif di sosial media salah satunya youtube, berkeaktivitas melalui media youtube di banyak bidang, terutama kecantikan, serta memberikan dampak positif bagi pengguna youtube atau *viewers* youtube dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit. Rachel juga *beauty vlogger* yang mengikuti setiap perkembangan baru atau tren dalam bidang *make-up*, selalu *update* dengan hal-hal terbaru *make-up* dan membuat para *viewers* lebih mengetahui seluk beluk *make-up* yang sedang tren tersebut.

¹⁹Dewi Haroen, Bersonal Branding: Kunci kesuksesan berkiprah didunia pilitik, (Jakarta: gramedia, 2014), 59-67.

²⁰<http://journal.sociolla.com/bjglossary/beauty-vlogger/>. diakses tanggal 4 februari 2019.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Setelah penjabaran dari latar belakang diatas peneliti menarik kesimpulan untuk rumusan masalah dalam penelitian ini maka peneliti akan mem fokuskan agar tidak keluar dari jalur pembahasan. Rumusan masalahnya adalah, Bagaimana Analisis personal *branding* dalam *channel* youtube *beauty vlogger* Rachel Goddard ?

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis personal *branding* dalam *channel* youtube *beauty vlogger* Rachel Goddard.

2. Kegunaan Penelitian

a. Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi broadcasting mengenai personal *branding* dalam media daring youtube *beauty vlogger*.
- 2) Untuk mengetahui dan jadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan personal *branding* dalam dunia daring yakni dalam media youtube

b. Kegunaan Praktis

Sebagai saran yang membangun bagi Rachel Goddard atau *beauty Vlogger* lainnya dalam membangun personal *branding* agar lebih baik lagi kedepannya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini berisikan kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM (SUBYEK PENELITIAN)

Bab ini berisikan tentang gambaran umum tentang Analisis personal branding dalam channel youtube beauty vlogger Rachel Goddard

BAB V : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan penyajian analisis personal branding dalam channel youtube beauty vlogger Rachel Goddard

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Teori adalah sebuah konsep abstrak yang mengidentifikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita mengetahui sebuah fenomena.²¹ Secara umum teori itu merupakan sebuah sistem konsep abstrak yang mengidentifikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Sehingga bisa dikatakan bahwa suatu teori adalah suatu kerangka kerja konseptual untuk mengatur pengetahuan dan menyediakan suatu cetak biru untuk melakukan beberapa tindakan selanjutnya.²²

1. Teori New Media

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.²³

Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang

²¹Richard West, Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 49.

²²Narbuko, cholid.dkk. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: bumi aksara, 2008), 90.

²³<http://en.wikipedia.org>, diakses pada tanggal 08 april 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet.²⁴

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital.²⁵ Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu.²⁶ *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public.²⁷

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (*web two point-oh*), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai *platform* telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom.

Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, *Second Life* dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siaran menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa

²⁴McQuail, Denis. 1991, *Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

²⁵Creeber, G dan Martin, R. 2009. *Digital Culture: Understand NewMedi*. Berkshire-England: Open Uiversity Press.

²⁶Lievrouw, L.A. dan SoniaLivestone, 2006. *The Hondbook of New Media*. SAGE Publications, Londen.

²⁷Mondry, *Pemahaman Teori dan Ptaktek Jurnalistik*. (Bogor: Ghalia, 2008). 13.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik.²⁸

2. *Use and Gratification.*

Teori ini sendiri mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan memainkan peran tersebut, dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi . Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. “teori *Use and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhan”.²⁹

Teori *Uses and Gratification* pertama kali dikemukakan oleh Herbett Blummer dan Ellihu Katz pada tahun 1974, teori ini mengatakan bahwa pengguna merupakan pihak yang aktif dalam usaha memuaskan kebutuhannya. Teori ini lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media tersebut, bukan apa yang dilakukan media terhadap seseorang (khalayak). Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang.

3. *Personal Branding*

Personal Branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). *Personal Branding* adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis.³⁰ *Personal branding* merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif. *Personal branding* dapat dibangun dari orang, nama, tanda, simbol, atau desain yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor. Orang yang mengelola *personal branding* dengan baik,

²⁸Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. *Teori komunikasi*. Edisi 9.(Jakarta: Salemba Humanika, 2009).

²⁹Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2007). 192.

³⁰ Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 282.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cenderung mendapat popularitas sesuai atau mendekati harapannya. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara layaknya strategi pemasaran.³¹

Personal *brand* juga diartikan sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja ataupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya.³²

4. Definisi Personal Branding

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai Personal *Branding*:

- a. Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Personal *Branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran.³³
- b. Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.³⁴
- c. Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda.³⁵
- d. Kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda.³⁶

³¹ *Ibid.*, 282.

³² Parengkuan, Erwin dan Becky Tumewu. 2014. *Personal Brand-Inc*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 18.

³³ G.K. Gupta, Agrawal Deepika, R.K. Arya, *Prevalence risk factors and socio demographic co – relates of adolescent hypertension in district Ghaziabad*. Indian Journal of community Health [internet]. c2013 [cited 2016 Jan 20]: 25(3):296-301.

³⁴ Montoya, Peter. 2006. *Personal Branding Information*. www.petermontoya.com

³⁵ Montoya, Peter, & Vandehey, Tim. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. United States of America: McGraw-Hill.

³⁶ Mobray, Kaplan. 2009. *The 10Ks of Personal Branding: Create a Better You (paperback)*. United States of America: iUniverse.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Delapan Konsep dalam Personal Branding (*The Eight Laws of Personal Branding*)

Personal *branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan. Dengan kata lain personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang. Menurut Montoya dalam Haroen (2014) terdapat delapan konsep pembentukan personal *brand* yang kuat,³⁷ yaitu:

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah personal *brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, ataupun pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- 1) *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- 2) *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- 3) *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- 4) *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- 5) *Product* – misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- 6) *Profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.
- 7) *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non-executive director*.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan

³⁷Dewi Haroen, *Bersonal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah Didunia Pilitik*, (Jakarta: gram media, 2014), 59-67.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidak sempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

e. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g. Keteguhan (*The Law of persintence*)

Setiap Personal *Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada Personal *Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah personal *Brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai ataupun ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

6. Karakteristik *Personal Branding* (Khas, Relevan, dan Konsisten)

Pembentukan suatu Personal Branding adalah layaknya seperti cara kerja merek bisnis. Dengan perlakuan yang sama itu maka perlu dipahami bagaimana cara kerja dari suatu merek bisnis. Prinsip dan ide-ide yang dikembangkan selama bertahun-tahun di dalam bisnis dikembangkan dan disesuaikan untuk membangun sebuah Personal Branding.

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu personal branding.³⁸ Merek yang kuat adalah:

- a. **Merek yang Khas:** yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.

³⁸ McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- b. **Merek yang Relevan:** apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.
 - c. **Merek yang Konsisten:** orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, *image* positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada personal *branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai *image* dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif.

7. Channel Youtube

YouTube adalah situs berbagai video yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengunggah video yang dapat dilihat dan dibagi oleh ratusan juta pemirsa.³⁹ Jumlah pengguna atau penonton YouTube di Indonesia adalah tertinggi dibandingkan aplikasi lain. YouTube menduduki peringkat teratas dari lima aplikasi smartphone populer di Indonesia yaitu YouTube, WhatsApp, BBM, Google dan LINE. Berbagai konten ditawarkan di YouTube untuk menghibur dan memuaskan pengguna atau penonton. Terdapat sepuluh konten yang paling banyak ditonton di Indonesia adalah musik, tutorial, komedi, trailer film asing, *user generated content*, pendidikan, hiburan, sepak bola dan gaya hidup.⁴⁰

³⁹ Freeman, B., & Chapman, S. (2007). *Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website*. Tobacco Control, 16(3), 207-210.

⁴⁰ Adhe Nusa Wibisono. (2015). AEC 2015 dan Reformasi Pendidikan Indonesia. *Opini Editorial The Habibie Center*. Diakses dari https://www.academia.edu/7047143/AEC_2015_dan_Reformasi_Pendidikan_Indonesia pada tanggal 12 Agustus 2020.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Karakteristik Youtube

Terdapat karakteristik dari youtube yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya. Berikut beberapa Karakteristik Youtube yang disukai oleh usernya :⁴¹

- a. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video.
- b. System pengamanan yang sangat akurat dan pihak YouTube sendiri membatasi jenis konten dengan tidak memberikan izin pada jenis konten yang berbau illegal dan sara.
- c. Youtube memberikan fasilitas berbayar dimana video yang mendapatkan minimal 1000 *viewer* akan mendapatkan honor.
- d. Terdapat fitur system offline yang membuat pengguna dapat menonton video saat offline namun video tersebut harus di download terdahulu.
- e. Pengguna dapat mengedit video langsung pada situs karena disediakan alat editing sederhana dengan fitur memotong video.

9. Manfaat Youtube

Terdapat beberapa manfaat Youtube dilihat dari berbagai kebutuhan pengguna, yaitu :⁴²

- a. Memberikan layanan secara gratis
- b. Mengunduh beberapa video tertentu
- c. Mengakses serta berbagi informasi
- d. Mengakses video steaming
- e. Memasarkan dan memperkenalkan produk
- f. Mengakses video informative
- g. Mendukung industri hiburan
- h. Memperkuat branding lembaga atau organisasi
- i. Mengetahui respon masyarakat
- j. Memberikan fasilitas pengguna untuk menguasai skill pembuatan video

⁴¹ <https://www.pahlevi.net/apa-itu-youtube/>, post on July 9, 2019, di akses pada 15, agustus, 2020.

⁴² <https://www.pahlevi.net/apa-itu-youtube/>, post on July 9, 2019. di akses pada 15, agustus, 2020.

B. Kajian Terdahulu

Tinjauan pustaka atau literatur adalah bahan yang ditulis berupa buku, jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki persamaan dengan topik penelitian. Untuk memastikan bahwa penelitian ini tidak merupakan duplikasi dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka berikut ini dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis atau sama dengan fokus penelitian ini:

Skripsi yang berjudul “Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial”⁴³ (Studi Deskriptif kualitatif personal branding Saptuari Sugiharto melalui Akun *Twitter* pribadi @Saptuari). Yang disusun oleh Laksita Wikan Nastiti pada tahun 2016 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta. Berdasarkan penelitian tersebut masalah yang diteliti adalah personal branding yang dilakukan oleh saptuari sugiharto dalam akun *twitter* nya dengan menggunakan metode deskriptif, judul yang diangkat oleh peneliti memiliki kesamaan dalam metode dan juga ketertarikan untuk mengetahui dan mendapatkan apa personal branding yang diciptakan oleh Saputri Sugiharto maupun Rachel Goddard.

Kedua, “Analisis *Personal Branding* Dalam Channel Youtube *Beauty Vlogger* Kiara Leswara”⁴⁴ yang ditulis oleh Indriani Puspaningrum membahas hal sama dengan yang peneliti teliti dan di skripsi yang ditulis oleh Indriani ini memberikan pandangan dalam melihat personal *branding* yang dilakukan salah satu *beauty vlogger* Indonesia juga yakni Kiara Leswara di skripsi yang dibuatnya, Indriani menggunakan metode deskriptif kualitatif dan berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Kiara, pakar, dan salah satu *subscriber*. Peneliti mendapatkan personal *branding* yang dilakukan oleh kiara sendiri itu adalah upaya membuat kepercayaan dengan memberi *honest opinion*, *talk like friend* serta *personality* yang *friendly* disetiap video yang telah di posting

⁴³ Laksita Wikan Nastiti “Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif kualitatif personal branding Saptuari Sugiharto melalui Akun *Twitter* pribadi @Saptuari).” Skripsi, Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta). 2016.

⁴⁴ Indriani Puspaningrum, “Analisis Personal Branding Dalam Channel Youtube *Beauty Vlogger* Kiara Leswara.” 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam akun nya. Dan disini peneliti ingin dapat melihat perbedaan serta persamaan hasil yang akan didapatkan setelah meneliti dari dua *beauty vlogger* ini di analisis dari personal *branding* dalam *channel* youtube Rachel Goddard.

Ketiga, skripsi dengan judul “Analisis Isi Video Berita Citizen Jurnalis Di Siak video.Com”⁴⁵. Yang disusun oleh Riki Ariyanto pada tahun 2013 jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau. Berdasarkan penelitian tersebut masalah yang diteliti adalah analisis isi dari video berita citizen dan melihat perannya dalam mempromosikan atau melakukan personal branding tersebut di masyarakat. Peneliti mengambil ini sebagai kajian terdahulu karena memiliki cara pandang yang pas untuk membantu mendapatkan jawaban atas personal branding yang dilakukan oleh Rachel Goddard yang sedang peneliti teliti.

Keempat, jurnal penelitian dengan judul “Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana” yang ditulis oleh Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab. Pada tahun 2016 Program Studi Public Relations, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Presiden. Personal branding adalah cara untuk membangun merek atas diri seseorang. Diana Rikasari merupakan contoh personal branding yang sukses di internet melalui blog-nya “*Hot Chocolate and Mint*”(dianarikasari.blogspot.com). Diana merupakan fashion blogger pertama di Indonesia dan ia juga membawa tren fashion blogger ke Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, tim peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana personal branding yang dilakukan Diana Rikasari melalui blog-nya pada awal karier berdasarkan delapan konsep utama personal branding (*the eight laws of personal branding*) dan karakteristik personal branding yang kuat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan data-data sekunder yang bersumber dari tulisan yang dipublikasikan di blog Diana (dianarikasari.blogspot.com) dan publikasi-publikasi lainnya yang berisi wawancara media dengan Diana. Untuk

⁴⁵Riki Ariyanto. “Analisis Isi Video Berita Citizen Journalism Di Siakvideo.Com”. (Skripsi, Riau : Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau), 2013.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

menganalisis hasil penelitian, tim peneliti melakukan proses koding dan kategorisasi untuk mendeskripsikan informasi yang diperoleh dan menganalisis hasil penelitian dengan kajian pustaka. Berdasarkan atas hasil penelitian, personal branding Diana Rikasari melalui blognya memenuhi keseluruhan konsep-konsep utama personal branding dan karakteristik sebuah personal brand yang kuat. Perbandingan yang mencolok dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah pada *branding* yang diteliti. Peneliti melakukan penelitian pada *personal branding* pada laman *channel* youtube, sedang kan penelitian yang dilakukan dan ditulis oleh Amanda Vivi Imawati, dkk. Meneliti tentang Personal Branding Fashion Blogger Diana.⁴⁶

Kelima, jurnal Penelitian dengan judul “Personal Branding Selebgram Balita Tatan (@Jrsugianto) Di Sosial Media Instagram”⁴⁷ yang ditulis oleh Kenny Andros Chiputra Tandean Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra pada tahun 2018. Dengan abstrak Tatan merupakan selebgram balita yang berasal dari keluarga non-artis dengan followers terbanyak sebesar 3,5 juta. Followers yang banyak merupakan ciri-ciri dari seseorang yang memiliki ciri khas. Ciri khas sendiri merupakan karakteristik personal branding. Fenomena terbentuknya personal branding Tatan menarik untuk diteliti. Menggunakan pendekatan kualitatif analisis konten, diperoleh model V dalam membentuk personal branding. Personal branding ter-bentuk dari identity yang terdiri dari role standart dan role style dan positioning yang terdiri dari script, appearance, manner, dan verbal yang dilakukan secara konsisten. Model Hasil penelitian ini memberikan manfaat akademis mengenai proses terbentuknya personal branding dan praktisi dalam membentuk personal branding yang membutuhkan tahap identity dan positioning yang dilakukan secara konsisten. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kenny Andros Chiputra Tandean pada tahun 2018 ini, terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu melakukan

⁴⁶Amanda Vivi Imawati, dkk. “Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana” 2016 Vol. 5. No. 3.

⁴⁷Kenny Andros Chiputra Tandean. “Personal Branding Selebgram Balita Tatan (@Jrsugianto) Di Sosial Media Instagram” 2018 Vol. 6. No. 2.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian dalam personal branding. Dan perbedaannya terletak pada tempat yang diteliti, Kenny Andros Chiputra Tandean melakukan penelitian pada media daring atau media social instagram sedangkan peneliti melakukan penelitian pada media daring (online) yaitu *channel* youtube.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk proses keseluruhan dari proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kerangka pikir ini sendiri digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menentukan tolak ukur penelitian dilapangan sesuai dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti yakni personal *branding* dari seorang *beauty vlogger* Rachel Goddard.

Melihat bagaimana personal *branding* yang dibentuk oleh Rachel, agar menjadikan dia salah satu *beauty vlogger* yang diminati banyak *viewers* di youtube.

1. Fitur dalam Channel Youtube

adalah terdiri dari beberapa fitur, fitur-fitur yang telah disiapkan oleh pihak youtube ini memiliki maksud tujuan memudahkan *content creator* (youtuber) ataupun pengguna dari aplikasi ini, berikut beberapa fitur yang disuguhkan dalam channel youtube.

2. Trending Topics

adalah salah satu bagian yang paling menarik dari youtube. *Trending topics* ini terdiri atas sepuluh video yang sering ditonton atau di *searching* di youtube pada waktu tertentu. *Trending topics* akan berkisar dari video-video yang *booming* (tenar) pada waktu tertentu.

3. Time line

adalah daftar video terbaru dari pengguna *content* yang diikuti pemilik akun, termasuk video yang dibuat oleh pemilik akun.

4. Update

adalah sebuah kegiatan dari pemilik *content* menyebar luaskan hasil dari video yang di buat pada *timeline* yang dimilikinya kepada khalayak ramai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

5. *Following* (mengikuti)
adalah mengikuti, mengikuti akun atau orang yang diakun lainnya. Cara lain untuk menggunakan youtube adalah berbagi apapun itu yang ingin di *update* pada pengikut akun itu sendiri.
6. *Followers* (pengikut)
adalah merupakan akun atau orang yang mengikuti akun yang lainnya.
7. *Hastags* atau tanda tanda pagar/tagar (#)
adalah tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci untuk topic agar mudah ditemukan dan dicari.
8. *Youtube search*
merupakan melakukan pencarian sebuah video yang diinginkan di *timeline*.
9. *Story* akun
merupakan kegiatan atau video singkat yang disuguhkan atau diberikan untuk penonton.
10. *Coment*
merupakan saran atau komentar seseorang pada video yang diunggah oleh pemilik akun.
11. *Flag*
merupakan fitur untuk menandai suatu *content* yang melanggar TOS (*Term of Service*), yang menjadi pedoman dasar untuk setiap pengguna.⁴⁸

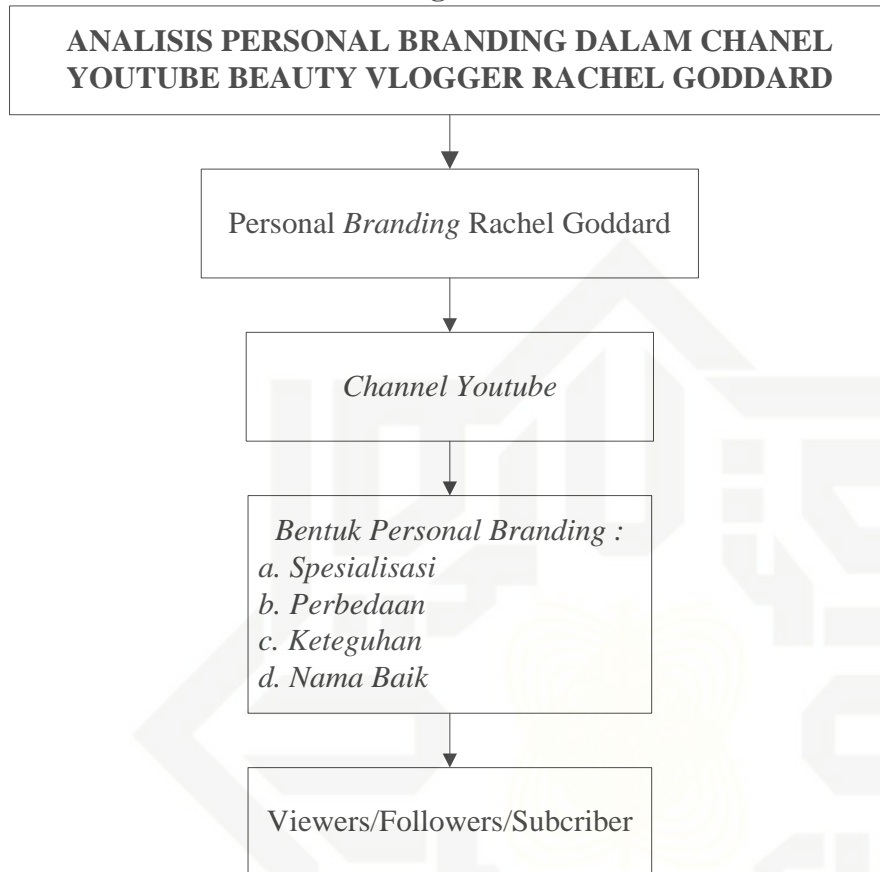
Berikut adalah gambar kerangka pikir dari penelitian ini :

⁴⁸Nurhuda eko, *Youtube cara mudah untuk menjadi populer dengan internet*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2012), 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Dari kerangka pikir diatas dimulai dari penentuan judul penelitian yang di angkat Analisis *Personal Branding Dalam Chanel Youtube Beauty Vlogger* Rachel Goddard, kemudian dilakukan tahapan pengumpulan landasan teori terhadap *personal branding* Rachel Goddard, *channel youtube*, dan bentuk *personal branding*. Adapun bentuk *personal branding* dapat dilihat sebagai berikut :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Hukum spesialisasi menyatakan bahwa *personal branding* harus tepat dapat berkonsentrasi pada sebuah kekuatan inti, bakat, keahlian, prestasi, atau pencapaian tertentu. Rachel Goddard juga memiliki spesialisasi yaitu *positioning* dalam *personal branding*-nya yang disampaikan melalui :

- a. Script - *Youtube* : Seseorang yang menyampaikan informasi mengenai dirinya untuk menunjang pembentukan *personal branding*. Rachel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Goddard menggunakan sosial media Youtube untuk menyampaikan informasi pribadinya dan juga sebagai sarana pembentuk *personal branding*-nya.

- b. Appearance-Keseharian: Bagaimana penampilan seseorang dalam menunjang *personal branding*-nya. Penampilan yang dimaksud adalah bagaimana cara berpakaian seseorang dalam menunjang *personal branding*-nya. Rachel Goddard sendiri menonjolkan penampilan sehari-hari tanpa adanya penampilan khusus.
- c. Manner- Ekspresi Wajah: Seseorang menyampaikan *personal branding*-nya berdasarkan sikap yang ditunjukkan. Sikap dapat ditunjukkan dengan ekspresi wajah, Bahasa tubuh, dan sebagainya. Rachel Goddard sendiri menonjolkan ekspresi wajah dalam pembentukan *personal branding*-nya. Ekspresi wajah yang lucu dan ceria menjadi kunci utama dalam menunjang *personal branding*-nya.
- d. Verbal-Assertive: Komunikasi yang dipakai dalam penyampaian *personal branding*. Sebagaimana hasil analisa menunjukkan Rachel Goddard menggunakan komunikasi yang bersifat assertive. Assertive dalam kamus Oxford berarti “*showing confidently*”.

2. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal Brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Salah satu bentuk membuat perbedaan yaitu membuat identitas *personal branding*. Adapun Rachel Goddard menentukan *identity*-nya yaitu :

- a. *Role Standart*-Dokumentasi : *Role standart* adalah suatu ekspektasi yang dipercaya sehingga dapat dilakukan di dalam dan di luar kehidupan seseorang. *Role standart* yang dibangun oleh Rachel Goddard pada “awalnya suka make up sebenarnya karena terjebak, karena waktu kuliah sempet kerja di majalah kecantikan dan kata bos kalo saya ke kantor enggak pakai *make up* akan diberikan sanksi, jadi terpaksa harus belajar *make up*,”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Role Style-tampil beauty* : Sifat subjektif dari *role standart* yang membuat seseorang menjadi unik. *Role styel* dari Rachel Goddard adalah mengunggah *beauty vlog*.

3. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal Brand tidak bisa terjadi secara instan, dia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Salah satu bentuk keteguhan ialah konsisten (*consistent*). Konsisten merupakan faktor yang menunjang terbentuknya *personal branding* Rachel Goddard. Semua proses dilakukan secara konsisten sehingga menghasilkan *personal branding*. Salah satu cirri-ciri keteguhan yaitu :

- a. *Role standart*: Konsistensi yang ditunjukkan Rachel Goddard dalam *role standart* tetap sama yaitu youtube digunakan untuk dokumentasi portofolio *make-up* -nya.
- b. *Script*: Konsistensi yang ditunjukkan Rachel Goddard dalam *script* tetap sama yaitu menggunakan media sosial Youtube dalam menyampaikan *personal branding*-nya
- c. *Appearance*: Konsistensi yang ditunjukkan Rachel Goddard dalam *appearance* tetap sama yaitu menggunakan pakaian sehari-hari dan kegiatan sehari-hari dalam posting-an di Youtube.
- d. *Manner*: Konsistensi yang ditunjukkan Rachel Goddard dalam *manner* tetap sama yaitu menunjukkan wajah yang ekspresif dalam postingan Youtube.
- e. *Verbal* : Konsistensi yang ditunjukkan Rachel Goddard dalam verbal tetap sama yaitu menggunakan komunikasi secara *assertive* dalam menyampaikan *personal branding*-nya.

4. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Personal Brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra positif. *Personal branding* Rachel Goddard dikatakan *success* karena adanya peningkatan respons *audience* dalam postingannya yang ditunjukkan dengan view dan like yang tinggi serta adanya *endorsement* yang diterima oleh tatan.

Personal branding dari Rachel Goddard dapat dikatakan *failure* karena adanya penurunan respons dari *audience* di akhir postingan.

Setelah mengetahui bentuk *personal branding* maka di ketahui bagaimana *viewers/follower/subscriber* terhadap channel youtube Rachel Goddard.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif dikarenakan penelitian ini hanya memaparkan situasi ataupun peristiwa dan tidak mewawancari, ataupun menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis, serta format deskriptif kualitatif ini akan memusatkan diri pada satu unit tertentu dari berbagai peristiwa atau fenomena. Dengan itu memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara lebih mendalam atas data yang menjadi pertimbangan oleh peneliti. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui bentuk personal *branding* Rachel Goddard melalui akun youtube pribadinya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun Penelitian ini tidak menggunakan tempat dikarenakan menganalisis sebuah channel youtube. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyaksikan secara langsung melalui media daring (*online*) di channel youtube Rachel goddard, link <https://www.youtube.com/user/rclgoddard>. Penelitian ini terlihat langsung dalam menganalisis beberapa video dalam channel tersebut, agar memperoleh data dan informasi yang digunakan untuk penelitian.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama empat bulan, yaitu dari bulan

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis sumber data yang didapat oleh peneliti berasal dari :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara menyaksikan secara langsung objek video dalam channel youtube Rachel goddard.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber lainnya, seperti buku, media daring (internet), serta referensi lain terkait dengan penelitian di channel youtube beauty vlogger rachel goddard

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau metode untuk pengumpulan data merupakan cara-cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan hasil atau pengumpulan data. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa cara, yakni :

1. Dokumentasi

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang menjadi objek kajian dari karya ilmiah peneliti adalah bersumber dari dokumentasi. Teknik dokumentasi ini sendiri adalah melakukan pengumpulan data dimana video-video akan menjadi sumber dari data peneliti. Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data dengan tujuan untuk menemukan ataupun mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang akan menyangkut dokumen atau hal-hal seperti buku, jurnal, video, foto, file, daring (*online*), tayangan youtube Rachel dan *coment-coment* dari para *followers* akun youtube pribadi Rachel Goddard. Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data peneliti. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file foto, artikel, file alamat akun youtube pribadi Rachel Goddard, *screenshot coment*, dan akan dikelompokkan seluruh data ini menjadi satu, sehingga seluruh data tersebut dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Data Purposive

Sedangkan isi dokumentasi menjadi subjek penelitian. Peneliti menghimpun video-video dari Rachel Goddard di link <https://www.youtube.com/user/rclgoddard> yang berkaitan dengan masalah yang dibahas oleh peneliti. Data yang telah dikumpulkan menggunakan teknik data purposive, yaitu peneliti memilih sendiri sampelnya dengan mempertimbang pertimbangan waktu dan data sesuai dengan kriteria yang akan diteliti.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka sendiri merupakan elemen ataupun indikator penting dalam penelitian, tanpa adanya literature pendukung maka akan sulit diperoleh. Studi pustaka diperoleh dari buku, skripsi, internet serta sumber-sumber lainnya

4. Observasi

Dalam proses penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara detail dan mendalam terhadap objek kajian yang diteliti, yaitu personal branding dalam channel youtube beauty vlogger Rachel goddard.

E. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang telah dibuat terkumpul, maka selanjutnya langkah yang akan diambil oleh peneliti adalah melakukan pengolahan data serta analisis data. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data yang istilah *interactive model*, yakni sebagai berikut :

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemfokusan, ataupun pemusatan perhatian pada penyederhanaan dari sebuah data, pengabstrakan dari transformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan. Reduksi data mempunyai tiga tahap. Tahap yang pertama yakni, editing, pengelompokkan, dan meringkas data. Tahap kedua yaitu, peneliti menyusun catatan atau memo yang bersangkutan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan temanya,

kelompok, serta pola-pola data. Tahap ketiga nya yaitu, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualitas) serta penjelasan berkaitan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

F. Validitas data (keabsahan data)

Uji validitas data merupakan beberapa langkah pengujian data data yang dilakukan oleh penelitian kualitatif. Dalam bagian uji validitas data, peneliti menggunakan uji *credibility* (validitas internal ataupun uji kepercayaan terhadap hasil yang diteliti). Uji validitas data ini diperlukan dalam menentukan kevalidan atau tidak valid nya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya dilapangan.

1. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri ataupun indikator-indikator dalam keadaan yang sangat relevan dengan pokok permasalahan dan focus penelitian. Disini peneliti berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan waktu dan tekun dalam menelaah secara cermat terhadap *content* yang di tampilkan oleh Rachel goddard dan data-data yang telah diperoleh, hingga peneliti benar-benar yakin bahwa semua data sudah konkrit atau benar adanya.

2. Triagulasi

Triagulasi merupakan teknik pemeriksaan data dengan berusaha mencari kaitan antara tiap data dengan informasi yang datang dari luar sumber data tersebut. Sehingga obyektifitas akan lebih dapat dipertanggung jawabkan, hal ini karena data yang di dapatkan tidak dari satu sumber saja.

Kemudian peneliti akan melakukan kroscek, dengan memanfaatkan segala hal ataupun sesuatu yang berada di luar data-data utama, maka dengan begitu peneliti akan mengambil kesempatan untuk membuat perbandingan informasi dari sumber lain yang berkaitan dengan masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sedang di angkat, dan dengan ini pula memungkinkan adanya analisis yang komprehensif dari berbagai arah.

3. Pengecekan teman sejawat

Pengecekan teman sejawat dimaksudkan adalah peneliti melakukan diskusi dengan orang-orang yang lebih mengetahui atau berpengalaman, teman sejawat, para pakar peneliti komunikasi, sehingga lewat kegiatan ini diharapkan akan menghasilkan data lain sebagai tambahan dan bahan perbandingan atas hasil analisis peneliti.

Setelah itu baru peneliti kemudian menampilkan hasil penelitian sementara kepada dosen pembimbing, dengan harapan akan direvisi demi kesempurnaan penelitian ini.

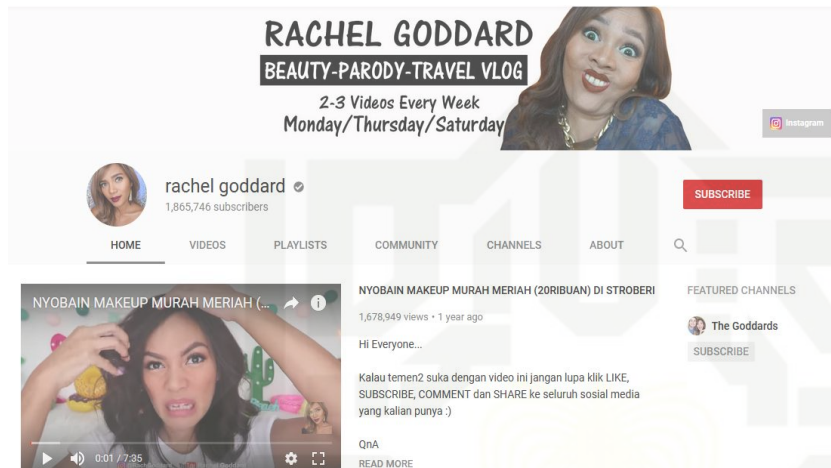
4. Kecukupan referensial

Peneliti disini berusaha untuk melakukan pengoreksian atau Pengecekan kembali untuk diperiksa secara detail terhadap data-data referensi yang diperlukan dalam menganalisis *content beauty vlogger* Rachel goddard dengan berupa buku-buku, media daring (online), serta koran yang dipastikan sangat relevan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

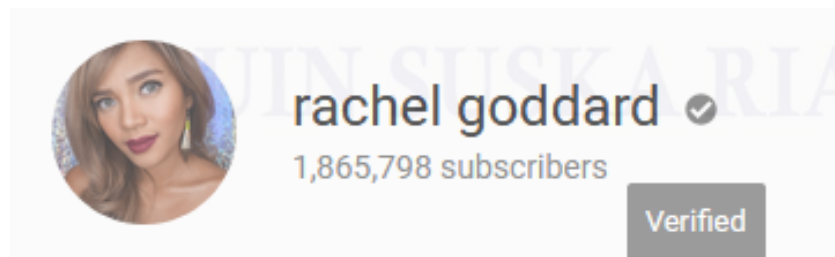
BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sekilas Profil Channel Youtube Beauty Vlogger Rachel Goddard (Sejarah)



Gambar IV.1
Channel Youtube Rachel Goddard

Channel Youtube atas nama Rachel Goddard ini mulai bergabung di youtube pada tahun 2016, tepatnya pada 16 september 2016 beberapa tahun yang lalu. Channel youtube rachel saat ini telah di akui oleh pihak youtube, diketahui dengan adanya tanda centang verifikasi  atau  di samping nama pemilik channel youtube. Karena untuk mendapatkan centang atau ceklis verifikasi itu sendiri pemilik akun dalam channel tersebut harus sudah mapan, atau merupakan channel resmi milik suatu brand, bisnis, atau organisasi.



Gambar IV.2
Channel Youtube Rachel Goddard

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saat ini jumlah video yang di unggah Rachel ke akun youtubanya sebanyak 394 video dengan jumlah *viewers* (penonton) di channel youtube rachel mencapai 192,523,810 *views*, dengan jumlah *subscriber* (berlangganan) saat ini sebanyak 1.865.815 *subscriber*. Dan itu dipastikan akan selalu meningkat.

Dichannel youtube Rachel juga telah konsisten dengan 2-3 video dalam seminggu, yaitu pada hari senin, kamis, dan juga sabtu. Rachel juga konsisten untuk mengambil tema dalam channel nya yaitu *beauty* (kecantikan) *parody* (parodi/candaan) *travel vlog* (video blog jalan-jalan).



Gambar IV.3
Channel Youtube Rachel Goddard

Berikut sebagian capture video *beauty*, *parody*, dan *travel vlog* dari Rachel Goddard di *channel* nya berserta tanggal posting dan jumlah *viewers* atau penonton dalam beberapa video yang diunggah di laman *channel* youtube nya Rachel goddard:

Tabel IV.1
Video *beauty*




No	Capture
1	 <p>Di video ini Rachel di make up ole make up artist ney make up dengan meniru make up ala girl band korea</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	 <p>Makeup Ala Sunset Pake LAKME x Mario Dedivanovic</p> <p>117.403 x ditonton • 8 Sep 2017</p> <p>Di video ini Rachel melakukan make up tutorial dengan menggunakan salah satu brand Lakme X Mario Dedivanovic</p>
3	 <p>GOKIL !! BEGINI CARA MAKEUP HIDUNG PALSU DAN PIPIS TIRUS ALA CEWEK ASIA VIRAL!!</p> <p>3.285.755 x ditonton • 26 Sep 2018</p> <p>Di video kali ini Rachel membuat tutorial make up membuat hidung palsu yang tengah booming (terkenal) di khalayak saat ini.</p>
4	 <p>GONJRENG! FULL FACE PAKE MAKEUP ANAK-ANAK</p> <p>778.690 x ditonton • 21 Agu 2019</p> <p>Di video kali ini Rachel goddard menyuguhkan tutorial make up dengan menggunakan make up anak-anak.</p>

Sumber : Channel Youtube Rachel Goddard

Tabel IV.2
Video parody:
Capture

<p>No</p> <p>1</p>	 <p>Di video kali ini yang di unggah Rachel menampilkan parody yang membahas tentang make up ala cewek jadul dan cewek kekinian.</p>
<p>2</p>	 <p>Video yang di unggah Rachel dalam channel youtube nya kali ini menampilkan komplikasi video terkocak 2016 versi Rachel goddard.</p>
<p>3</p>	 <p>Di video kali ini Rachel goddard Nampak menampilkan parody tipe-tipe orang saat hamil versi realita dan ekspektasi</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

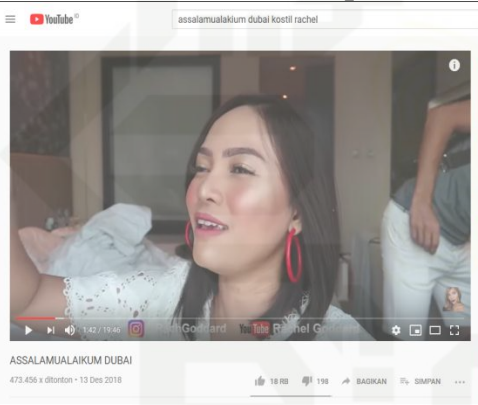

4



Dalam video yang di unggah Rachel goddard kali ini menampilkan parodi emak-emak versus anak kost yang ditampilkan dengan apik oleh Rachel.

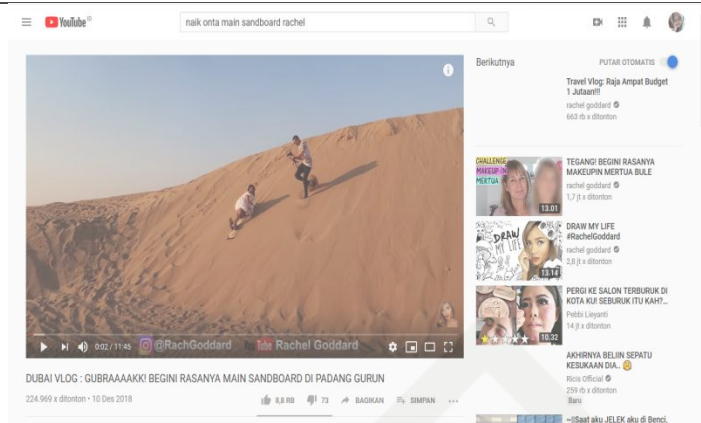
Sumber : Channel Youtube Rachel Goddard

Tabel IV.3
Video Travelling:

No	Capture
1	 <p>Di video kali ini Rachel goddard menyuguhkan perjalanannya ke salah satu Negara yaitu dubai.</p>
2	 <p>Dalam video satu ini Rachel goddard alan-jalan menuju pusat perbelanjaan di salah satu Negara yunani yaitu di Mykonos bersaman mertuanya,atau ibunda ben.</p>

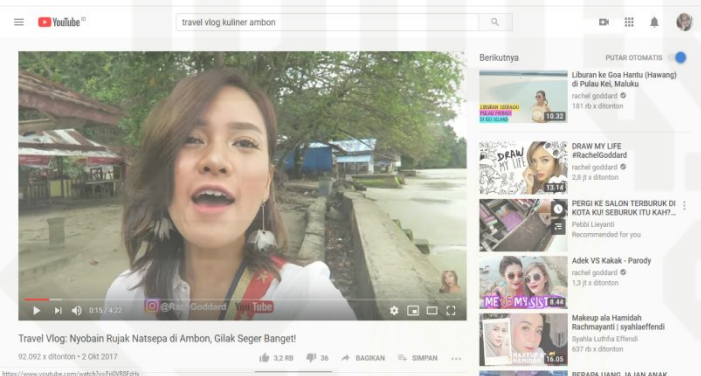
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3



Di video kali ini Rachel goddard menyuguhkan keindahan gurun pasir yang luas pada saat *travelling* nya di padang gurun dubai.

4



Pada video yang terakhir yang di *capture* oleh peneliti nampak Rachel goddard menikmati *travelling* nya di ambon dengan memesan rujak natsepa.

Sumber : Channel Youtube Rachel Goddard

Tabel IV.4
Video Collaboration:

No	Capture
1	 <p>Pada video <i>collaboration</i> ini Rachel bersama dengan Farida Nurhan salah satu <i>food vlogger</i> (makanan vlog) terkenal di Indonesia.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

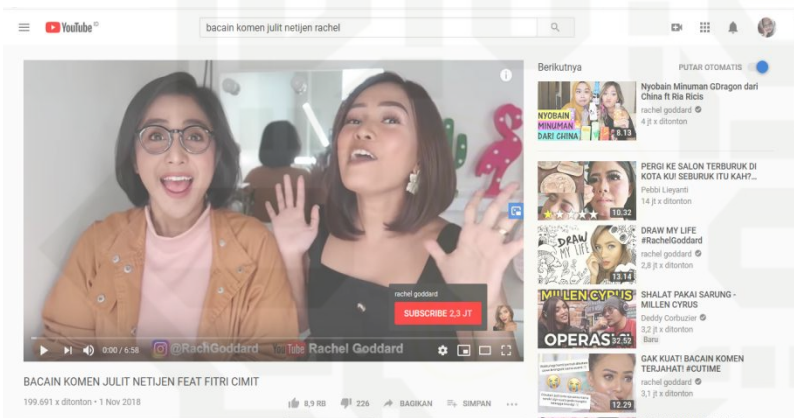
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2



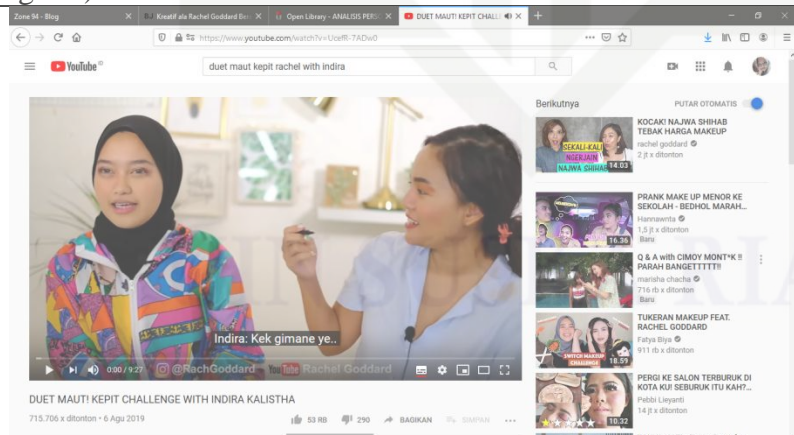
Kali ini dilaman *channel* Rachel goddard menyuguhkan video *collaboration* dengan salah satu youtuber tampan Kevin Hendrawan di *channel* nya.

3



Di video kali ini Rachel goddard dan salah satu youtuber dan *selebgram* (selebriti instagram) fitri cimit melakukan *collaboration* untuk membaca *hate coment* (komentar jahat) dari para *followers* (pengikut) mereka.

4


















Di *capture* terakhir yang peneliti ambil adalah *collaboration* Rachel goddard dan Indira Khalista youtuber sekaligus *selebgram* yang ditunggu collab mereka berdua oleh para *viewers*.

Sumber : *Channel Youtube Rachel Goddard*

Di *channel* Rachel juga sempat terlihat beberapa kali *collaboration* (kerja sama) dengan beberapa *youtuber* lainnya seperti Fitri Cimit, Farida Nurhan, Kevin Hendrawan, Indira Kalistha dan beberapa *youtuber* lainnya.

Berikut adalah *capture* jumlah *viewers* (penonton) setiap video yang di unggah oleh Rachel Goddard, pada laman *channel* youtube nya :

Gambar IV.4
Jumlah viewers di setiap content yang disuguhkan

 <p>100% PRODUK LOKAL! NO MAKEUP MAKEUP LOOK 139K views • 2 days ago</p>	 <p>BUSET! PARFUM MAHAL SEMERBAK AROMA... 241K views • 4 days ago</p>	 <p>GONJRENG! FULL FACE PAKE MAKEUP ANAK-ANAK 483K views • 1 week ago</p>	 <p>JUAL GINJAL (LAGI) !! NYOBAIN LIPSTIK 1,8 JUTA! 398K views • 1 week ago</p>	 <p>AUTO DITERIMA! BEGINI SEHARUSNYA MELAMAR... 136K views • 2 weeks ago</p>
 <p>DIBULLY PARAH! JELEK ITEM, DITOLAK... 321K views • 2 weeks ago</p>	 <p>JUAL GINJAL! NYOBAIN FOUNDATION 4 JUTA 491K views • 2 weeks ago</p>	 <p>DUET MAUT! KEPIT CHALLENGE WITH INDIRA... 457K views • 3 weeks ago</p>	 <p>WAGELAAA SIH! PERANG MAKEUP FOREO LUNA 3 VS... 430K views • 3 weeks ago</p>	 <p>REVIEW JUJUR OBSESS CUSHION #BuyOrBye 241K views • 4 weeks ago</p>
 <p>BELANJA DI MYKONOS YUNANI BARENG MERTUA! 4:37</p>	 <p>ALIS BOTAK! SOCIAL EXPERIMENT BISA LIAT... 7:37</p>	 <p>YESS! NYOBAIN SKINCARE KINCLONG 7:58</p>	 <p>GIVEAWAY! PRODUK MAKEUP DARI INGGRIS!... 10:23</p>	 <p>GREBEK RUMAH MERTUA DI YUNANI!! 14:41</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

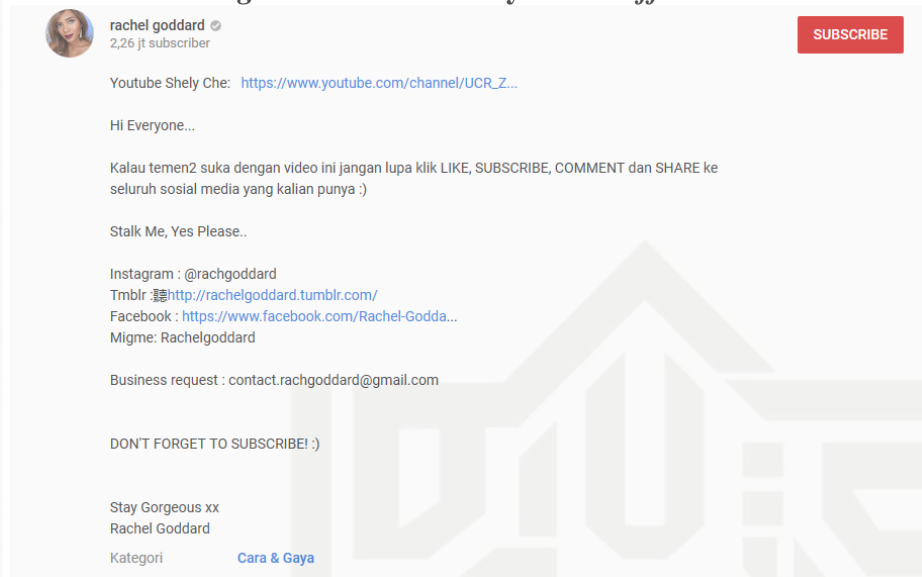
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar IV.5

Branding di laman *channel* youtube official rachel



Dalam laman *channel* youtube Rachel goddard menyuguhkan tau memperlihatkan bagaimana cara agar subscriber di *channel* nya dapat dengan mudah melihat atau menonton vlognya dengan cara mencantumkan alamat media sosialnya kepada para *viewers* dilaman *channel* youtube nya, seperti alamat instagram nya @rachgoddard facebook nya <https://www.facebook.com/Rachel-Godda...> , serta mencantumkan alamat *business request (collaboration, endorse)* contact.rachgoddard@gmail.com yang resmi, hingga para peminat terhadap *branding* yang diberikan tidak akan susah untuk menemukan Rachel yang dimana digunakan untuk salah satu upaya *branding* yang dilakukan oleh Rachel agar mudah ditemukan dan terlihat oleh para *viewers* (penonton).

Kemudian di akhir Rachel goddard juga menuliskan di laman youtube nya untuk para *viewers* untuk tidak lupa men *support* (mendukung) nya dengan cara menjadi *subscribe channel* youtubanya, tidak lupa juga Rachel mencantumkan kalimat yang sesuai dengan *content-content* yang unggahnya di laman *channel* youtubanya yaitu *stay gorgeous* (tetap cantik) tulisnya untuk para *subscribe* nya.

B. Profil Beauty Vlogger Rachel Goddard

Gambar IV.6
Rachel Goddard *Instagram*



1. Nama Lengkap : Rachel Nasman Goddard
2. Pekerjaan : *Influencer / Creator*
3. Alamat : Jakarta
4. Media Sosial Instagram : @rachgoddard
5. Media Sosial Youtube : rachel goddard
6. Link Youtube : <https://www.youtube.com/user/rclgoddard>

Rachel Nasman, sekarang lebih di kenal dengan nama panggung Rachel Goddard setelah menikah. Rachel juga merupakan seorang *influencer* atau *content creator* di dunia daring (internet). Rachel merupakan seorang perempuan yang memiliki garis keturunan batak, dia asli orang indonesia, rachel juga sudah menikah pada tahun 2012 di jimbaran bali, tepatnya 1 september 2012, dan telah dikarunai satu orang anak laki-laki yang diberi nama *Ashley Jarvis Goddard* dan seorang suami yang berasal dari inggris yang bernama Ben Goddard.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar IV.7
Rachel Goddard Instagram



Sosok Rachel Goddard saat ini terkenal dengan warna kulit yang eksotis, tuturan pembahasan kontennya yang khas dan lucu, tentunya Rachel juga tidak jaim (malu) untuk menunjukkan wajah konyol sebagai khasnya ketika melakukan aktivitasnya sebagaimana seorang youtuber, dalam setiap sesi video yang di unggah nya.

Gambar IV.8
Rachel Goddard Instagram



Tak hanya di laman youtube nya, di media sosial *Instagram* pun Rachel rajin membahas berbagai macam konten seperti kegiatan kesehariannya, parodi, *review* singkat, *make up* dan berbagai macam konten lainnya. Rachel selalu membagikan kegiatan nya sehari-hari atau *endorse* di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

media sosialnya. Rachel juga selalu membagikan kegiatan nya sehari-hari bersama teman-teman nya, dan sang suami, lewat *insta story* (video status instagram) mau pun *story* (cerita) di laman *channel* youtube nya, memperlihatkan bagaimana *daily* kehidupan Rachel goddard dan suami nya yang sama dengan kehidupan rumah tangga pada umum nya.

Gambar IV.9
Rachel Goddard Instagram



Menurut Istri dari Ben Goddard ini, dia tertarik untuk menjadi *beauty vlogger* setelah berkecimpung di dunia make up, khususnya setelah pernah bekerja di salah satu majalah di bagian pengurusan *editor beauty* selama 8 tahun. Setelah lama berkecimpung di pekerjaannya Rachel memutuskan untuk *resign* (berhenti) kemudian setelah itu mengambil pekerjaan MUA (make up artist) selama setahun, kemudian rachel merasa tidak puas disitu rachel berhenti dan akhirnya pindah ke ranah per youtube an hingga sekarang.

Setelah menikah Rachel juga beberapa kali pindah tempat tinggal sebelum akhirnya menetap di Jakarta, seperti di Inggris, dan China. Rachel juga merupakan sosok *beauty vlogger* yang selalu update tentang *make up* terbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian peneliti dapat menyimpulkan bahwa personal branding yang di berikan oleh Rachel goddard dapat di simpulkan dalam :

1. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*) diakun nya Rachel goddard ini mempunyai ciri khas yang membuat dirinya mampu membranding atau mempromosikan dirinya berbeda dari *beauty vlogger* lainnya.
2. Rachel goddard juga menampilkan *branding* pada indicator Kepribadian (*The Law Of Personality*) dilaman akun *channel youtube* nya Rachel goddard juga tidak segan-segan untuk menampilkan sisi asli dirinya tanpa ditutup-tutupi atau *fake face* di depan para *viewers* nya.
3. Rachel goddard juga memiliki branding yaitu perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*) yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari *beauty vlogger* lainnya, differensi diperlukan supaya membedakan antara satu dan lainnya.
4. Kemudian Rachel juga menonjol kan *branding* dalam aspek Keunggulan (*The Law Of Visibility*) terlihat, maksudnya terlihat disini yakni terlihat secara konsisten pada setiap apa-apa yang akan disuguhkan dalam laman *channel youtube* nya, terus menerus sampai personal *branding* nya dikenal oleh para *viewers* (penonton)
5. dan juga Rachel goddard ini juga memiliki keteguhan dalam *branding* dirinnya keteguhan (*The Law Of Persintence*) dia membutuhkan waktu yang lama untuk sampai dititik sekarang seperti Rachel goddard yang di kenal oleh para *subscriber* (pengikut) nya.

B. Saran

1. *Youtube* merupakan media online penyampai informasi paling mudah digunakan dalam perkembangan zaman saat ini, semua yang ingin dicari akan mudah ditemukan dimedia *online* (daring) jadi sebaiknya masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih mampu lagi menyaring setiap apapun itu yang di suguhkan dalam dunia maya, apalagi apa zaman generasi milenial seperti saat ini.

2. Setiap *content creator* hendaknya menyaring segala sesuatu atau meng-*cut* (pemotongan) video yang tak pantas sebelum pengunggah, atau memberikan batasan umur pada setiap peng *upload* an yang bertema *content* dewasa.
3. Hendaknya *content creator* sekarang lebih jeli memilih dan memilih apa yang pantas di bahas dan di *trending* kan, karena sekarang banyak yang ter ekspose bukan suatu hal yang dapat di banggakan.
4. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam penelitian tentang personal branding pada peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Apriadi, Tamburaka. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2017. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Apriadi, Tamburaka. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abraham. 2011. *Sukses menjadi Artis dengan YouTube*. Surabaya: Reform Media.
- Bill, Scott. 2011. *Keterampilan Berkomunikasi*. Tangerang Selatan: Binarupa Aksara.
- Cholid, Narbuko, dkk. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Denis, McQuail. 1991. *Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Eko, Nurhuda. 2012. *Youtube Cara Mudah Menjadi Populer dengan Internet*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- G, Creeber, dkk. 2009. *Digital Culture: Understand New Media*. Berkshire England: Open University Press.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Jakarta: Gramedia.
- Komaruddin. 2006. *Kamus Istilah Karya Tulis*. Jakarta: Bumi Angkasa.
- Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis isi: Pengantar Teori Dan Metodologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- L Rivers, dkk. 2008. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Edisi Kedua, Jakarta: Kencana.
- L.A, Lievrouw, dkk. 2006. *The Handbook of New Media*. SAGE Publications, London.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rulli, Nasarullah. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Simarmat, Janner. 2006. *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Spencer D A. 1973. *The Focal Dictionary of Photographic Technologies*. Focal Press.
- Stephen, Littlejohn, dkk. 2009. *Teori komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- West, Richard, dkk. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Skripsi Dan Internet

- Ahmad, Setiadi, 2016. *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*. Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No. 2.
- Laksita, Wikan Nastiti. 2016. "Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial" (*Studi Deskriptif kualitatif personal branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter pribadi @Saptuari*). Skripsi, Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Indriani, Puspaningrum. 2017. "Analisis Personal Branding Dalam Channel Youtube Beauty Vlogger kiara Leswara".
- Riki, Ariyanto. 2013. "Analisis Isi Video Berita Citizen Journalism Di Siakvideo.Com". Skripsi, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Amanda, Vivi Imawati, dkk. 2016. "Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana". Vol. 5, No. 3.
- Kenny, Andros Chiputra Tandean. 2018. "Personal Branding Selebgram Balita Tatan (@Jrsugianto) Di Sosial Media Instagram". Vol 6. No : 2.
- <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>. (Diakses tanggal 9 April 2019).
- <http://journal.sociolla.com/bjglossary/beauty-vlogger/>. (Diakses tanggal 4 Februari 2019).
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dunia_maya. (Diakses tanggal 4 Februari 2019).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/blog_vidio. (Diakses tanggal 9 Maret 2019).

<http://www.anakkost.tv/biodata-rachel-goddard/>. (Diakses pada tanggal 5 Maret 2019).

https://famous.brilio.net/video/personality/rachel-goddard-8-tahun_bekerja-di-majalah-hingga-jadi-beauty-vlogger-1711163. (Diakses pada tanggal 9 Maret 2019).

<http://en.wikipedia.org>. (Diakses tanggal 8 April 2019).



UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : B-344/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2020 Pekanbaru, 28 Rabiul Akhir 1441 H
Sifat : Biasa 24 Januari 2020 M
Lampiran : 1 (satu) Exemplar
Hal : Mengadakan Penelitian

Kepada Yth,
Gubernur Riau
UP. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap Bapak, mahasiswa kami:

Nama	: INDAH AFRIANTI
NIM	: 11543204156
Semester	: X (Sepuluh)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

Analisis Personal Branding dalam Channel Youtube Beauty Vlogger Rachel Goddard

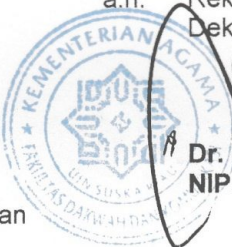
Adapun sumber data penelitian adalah :

"Channel Youtube Beauty Vlogger Rachel Goddard"

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,



Dr. Nurjain, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :
1. Mahasiswa yang bersangkutan

Dilindungi Undang-Undang

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/30229
T E N T A N G



1.04.02.01

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-344/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2020** Tanggal 24 Januari 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | INDAH AFRIANTI |
| 2. NIM / KTP | : | 11543204156 |
| 3. Program Studi | : | ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | ANALISIS PERSONAL BRADING DALAM CHANNEL YOUTUBE BEAUTY VLOGGER RACHEL GODDARD |
| 7. Lokasi Penelitian | : | YOUTUBE BEAUTY VLOGGER RACHEL GODDARD |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 28 Januari 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Indah Afrianty, putri daerah kelahiran keritang Hulu, 09 april 1998, Riau. Anak kedua dari dua bersaudara, yang lahir dari seorang ibunda yang bernama Hj.Jarnisah.R serta ayahanda yang bernama H.Rusdi.K, dan merupakan adik perempuan dari Agusdi Saputra Amd.Kep. Penulis memulai pendidikan dari (Sekolah Dasar Negeri) SDN 008 Keritang Hulu, pada tahun 2004 selesai pada tahun 2008, selanjutnya melanjutkan sekolah pendidikan pertama

(Madrasah Tsanawiyah Swasta) Mts Hizbul Wathan Keritang Hulu ,pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan (Madrasah Aliyah Negeri) MAN 039 Tembilahan Hulu, pada tahun 2012 hingga selesai pada tahun 2015. Selanjutnya Penulis melanjutkan pendidikan S1 nya di (Universitas Islam Negeri Sulthan Syarief Kasim) UIN SUSKA Pekanbaru Riau, yakni pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis di terima sebagai mahasiswi di salah satu fakultas di UIN SUSKA RIAU, yaitu fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Broadcasting. Selama masa pendidikan di universitas islam negeri sulthan syarief kasim ini penulis menjalani masa magang di MNC TV/MNC GROUP, di bagian INEWS TV, Jakarta Pusat pada tahun 2018. Selanjutnya menjalani masa (Kuliah Kerja Nyata) KKN di desa Kompe Berangin, Kuansing pada tahun 2018.

Akhir kata pada biografi ini penulis ingin mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas selesainya skripsi yang berjudul ***“Analisis isi Personal Branding dalam Channel Youtube Beauty Vlogger Rachel Goddard”***. Terimakasih untuk semua semangat disetiap sisi nya. Jangan lupa bahagia. Salam hangat, Penulis.